

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA BUSANA WANITA DI RAMAYANA DEPARTEMENT STORE PEKANBARU

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti
Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim
Riau**

Oleh

**FAUZIAH
NIM: 10571001794**



JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2010**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA BUSANA WANITA DI RAMAYANA DEPARTEMEN STORE PEKANBARU

OLEH :

FAUZIAH

Ramayana Departement store Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel, di dalam penelitian ini identifikasi masalah adalah faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja busana wanita di Ramayana departement Store Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada bagian busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru pada tahun 2008 berjumlah 2300 orang. Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang. Variabel dalam penelitian ini meliputi variable lokasi (X1), harga (X2), suasana toko (X3), pelayanan (X4) dan variabel keputusan konsumen berbelanja (Y). Data diambil melalui metode kuesioner (angket), metode wawancara dan metode observasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: diduga keputusan konsumen berbelanja pada bagian busana wanita disebabkan oleh lokasi, harga, suasana toko, dan pelayanan pada Ramayana Departemen Store Pekanbaru.

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 2,303a + 0,087 X_1 + 0,222 X_2 + 0,255 X_3 + 0,303 X_4 + e$. Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru hal ini dapat dilihat dari uji F square, yang mana nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftable (F hitung 18,975 > F table 1,98). Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru untuk variabel faktor lokasi (0,830), harga (2,073), suasana toko (3,350) dan pelayanan (3,694).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, diperoleh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 44,2 %, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : keputusan konsumen, lokasi, harga, suasana toko, pelayanan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI i

DAFTAR TABEL iii

DAFTAR GAMBAR..... iv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan	8

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Departement Store	10
B. Pengertian Pemasaran	11
C. Pengertian Keputusan Konsumen	12
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen	13
E. Lokasi	14
F. Harga	16
G. Suasana Toko.....	20
H. Pelayanan	23
I. Kerangka Berpikir	25
J. Penelitian Sebelumnya	25
K. Hipotesis	27
L. Pandangan Islam Tentang Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja	27
M. Variabel Penelitian	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Normalitas	34
F. Analisa Data.....	35
G. Uji Asumsi Klasik	38

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
B. Marketing dan Promosi	42
C. SDM	43
D. Struktur Organisasi	44

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	51
1. Tingkat Pendidikan	51
2. Umur	51

3. Pendapatan.....	52
B. Deskripsi Variabel Penelitian	52
1. Variabel Terikat	53
2. Variabel Bebas.....	55
C. Pengujian Reliabilitas, Validitas, Normalitas	64
1. Uji Relibilitas.....	64
2. Uji Validitas.....	64
3. Uji Normalitas	70
D. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Multikolinearitas.....	71
2. Uji Heterokedastisitas.....	71
E. Uji Regresi Linear Berganda.....	72
1. Uji Regresi Simultan (Serentak).....	74
2. Uji Regresi Secara Parsial	75
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan perekonomian saat ini, setiap perusahaan cenderung menghadapi masalah dalam memasarkan produknya, disamping itu sasaran atau tujuan lain yang ingin dicapai adalah perluasan pasar yang seimbang serta kemampuan ekonomi yang tangguh. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu baik yang bersifat sosial maupun ekonomi. Memperoleh keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan berhasil dengan memuaskan dan manajer pemasaran perlu memahami mengapa dan bagaimana sikap atau tingkah laku konsumen, apa selera konsumen dan apa keinginan mereka. Hal ini penting bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat di dalam dunia bisnis.

Dalam usaha pemasaran yang perlu diperhatikan adalah keadaan pasar dan keadaan konsumennya. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat dewasa ini, dimana pasar barang merupakan pasar pembeli yang terdiri dari pembeli yang selektif maka perusahaan harus berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin dan dapat menerapkan konsep pemasaran yang telah ditetapkan. Disamping itu perusahaan dalam hubungannya dengan konsumen harus memberikan kepuasan dalam hal ini kepada

konsumennya, sehingga diharapkan konsumen memiliki pandangan yang baik dan positif terhadap perusahaan serta produk yang dihasilkan perusahaan.

Perusahaan dalam menarik pembeli hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya. Dengan semakin banyaknya pertokoan yang berdiri menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan dan mengatasi persaingan. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman masa lalunya dengan produk atau gagasan dan melalui hubungan dengan kelompok acuan (keluarga, kelompok sosial, rekan kerja dan sebagainya). Beberapa alasan atau pertimbangan konsumen berbelanja pada suatu toko antara lain; lokasi, harga, suasana toko, pelayanan, dan promosi.

Ramayana Departement Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang lokasinya sangat strategis dan berada di pusat kota, yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut, baik oleh pejalan kaki atau dengan kendaraan serta memiliki lokasi / tempat parkir yang luas. Harga yang ditawarkan oleh pihak Ramayana pun tidak hanya dinikmati oleh kalangan menengah ke atas tapi juga menyentuh pada kalangan menengah ke bawah. Dengan harapan mereka dapat menjaring lebih banyak konsumen untuk berbelanja di toko mereka. Akan tetapi harapan tersebut jelas tidak mudah, hal ini dikarenakan pada pusat-pusat perbelanjaan seperti plaza yang memasarkan produk sejenis, sehingga terjadi persaingan antara sesamanya disamping terjadi persaingan dari pusat perbelanjaan yang baru di bangun.

Keadaan persaingan ini sangat terasa sekali pada Ramayana Dept. Store yang menjual berbagai lini produk seperti pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga dengan berbagai macam merek. Persaingan ini dilihat dari jumlah konsumen yang berbelanja dan data penjualan pada Ramayana Dept. Store yang memasarkan busana wanita dari tahun 2004 sampai tahun 2008 seperti terlihat dalam tabel berikut:

Tabel I.1

Jumlah Konsumen Yang Berbelanja dan Data Penjualan Pada Bagian
Busana Wanita di Ramayana Dept. Store Pekanbaru
Periode 2004 – 2008

Tahun	Konsumen Yang Berbelanja	Data Penjualan
2004	622	7000
2005	1800	10.570
2006	980	12.970
2007	1200	17.430
2008	2300	18.550

Sumber: Ramayana Dept. Store, 2008

Dari tabel I.1 diatas jumlah konsumen yang berbelanja pada busana wanita di Ramayana Departement Store periode 2004 s / d 2008 tersebut setiap tahunnya tidaklah sama. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi, harga, suasana toko, pelayanan serta faktor-faktor lainnya.

Dari tabel di atas jumlah data penjualan pada bagian busana wanita dengan kode counter M1B di Ramayana Departement Store Pekanbaru periode 2004-2008 tersebut setiap tahunnya tidaklah sama, yang setiap tahunnya terus meningkat. Data penjualan

ini dipisahkan antara counter satu dengan counter yang lain maka dari data penjualan di setiap counter dibedakan dengan kode counter masing-masing.

Berdasarkan prariset yang langsung penulis lakukan, terlihat Ramayana Departement Store selalu memberikan potongan harga (discount) dengan selalu memakai teknik waktu untuk menarik pembeli, sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa tertarik dengan apa yang diberikan oleh pihak Ramayana Department Store. Dilihat dari pandangan pemasaran yang ada, dapat diketahui bahwa strategi yang diterapkan oleh pihak Ramayana memang telah cukup memadai, namun bila dilihat dari perkembangan usaha ditengah persaingan yang semakin tajam, usaha-usaha yang dijalankan belumlah terlihat maksimal.

Kompleknya sifat konsumen, mengakibatkan keputusan pembelian yang dilakukan berbeda, oleh karena itu para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemasaran mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dengan demikian tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk sebuah perusahaan karena bila konsumen merasa puas akan kembali membeli produk tersebut.

Dengan semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan manusia komplek terutama kebutuhan-kebutuhan akan barang konsumsi. Untuk memenuhi kebutuhan barang-barang tersebut diperlukan sarana yang memadai. Sarana ini diharapkan selain praktis, menghemat waktu juga, memberikan kenyamanan dalam menentukan pilihan produk. Bertolak dari pemikiran diatas maka *Departement*

Store merupakan sarana yang tepat. Tingkat pendapatan konsumen yang semakin meningkat dan alternatif tempat pembelian semakin banyak akan menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih *Departement Store* yang dituju.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan selanjutnya. Bila konsumen merasa puas ia akan membeli produk dan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang produk tersebut. Dan bila konsumen merasa tidak puas akan melakukan tindakan sebaliknya. Beberapa penelitian mengenai keputusan membeli yang telah dilakukan, Yanto (2003) meneliti tentang analisis yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada bagian pakaian pria dan jeans di Ramayana Departement Store Pekanbaru. Yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, kelengkapan produk dan pelayanan. Dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam keputusan berbelanja adalah variabel lokasi. Penelitian lain dilakukan oleh Tjandra (2002) yang meneliti tentang analisis faktor atmosfer toko sektor busana wanita dalam mempengaruhi konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store Plaza Tunjangan III Surabaya, variabel yang diteliti adalah atmosfer toko. Dalam penelitian ini yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja adalah variabel atmosfer toko seperti lokasi departemen, kategori barang, pengelompokan produk, musik, jendela display, tempat parkir, penerangan, bau, kebersihan, suhu ruangan, tekstur dinding dan fasilitas coba pakaian. Sementara itu Yuliani (2005) meneliti tentang pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC Swalayan Purbalingga, yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, dan pelayanan. Dalam

penelitian ini variabel pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja.

Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan sekarang adalah objek yang diteliti lebih kecil dibandingkan penelitian sebelumnya. Dimana pada ABC Swalayan Purbalingga dan Matahari Departemen Store Palaza Tunjangan III Surabaya produk yang diperdagangkan lebih banyak. Pada penelitian sebelumnya di Ramayana Departement Store objek yang diteliti lebih besar yaitu pada pakaian pria dan jeans. Sementara pada penelitian sekarang hanya pada bagian busana wanita. Penelitian penting untuk dilakukan mengingat persaingan yang semakin ketat di masa sekarang ini antar departement store dalam memenangkan hati konsumennya.

Dengan berlandaskan kepada pola pemikiran diatas serta pentingnya memahami sejauh mana sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan dalam persaingan antar perusahaan, maka dalam rangka penelitian untuk menyusun skripsi, penulis mengambil judul penelitian yaitu “ **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja Busana Wanita Di Ramayana Departemen Store Pekanbaru** “.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok permasalahan adalah :

“ Faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store Pekanbaru”.

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store Pekanbaru.

3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dan evaluasi bagi perusahaan apakah strategi pemasaran yang telah efektif atau belum.

b. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis dibidang pemasaran khususnya mengenai sikap konsumen.

c. Dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan bagi pihak peneliti berikutnya.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di bagi atas enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Telaah Pustaka

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian department store, pengertian pemasaran, pengertian keputusan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menguraikan sejarah singkat perusahaan, marketing dan promosi, SDM dan struktur organisasi.

BAB V Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Merupakan bab yang memberikan hasil penelitian, analisis keputusan konsumen, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store.

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang kemungkinan bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Department Store

Pengertian Department Store atau toko serba ada adalah usaha bisnis yang menjual berbagai lini produk biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah tangga dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus (Kotler, 1997 : 171).

Menurut Berman dan Evans (2004) *Department Stores* adalah suatu *retailer* yang mengkhususkan menjual suatu cakupan luas secara terus-menerus (dengan tidak ada hentinya) dari produk dominan. Setiap divisi dalam *department stores* menawarkan produk-produk khusus di dalamnya. Pada umumnya menjual produk yang mencakup pakaian wanita, pakaian pria, pakaian anak-anak, mebel, barang-barang elektronik, perangkat keras, kosmetik, peralatan fotografi, perhiasan/aksesoris, mainan, dan peralatan olahraga (<http://digilib.petra.ac.id>).

Dari pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa usaha bisnis yang dilakukan oleh toko serba ada (department store) bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan menyediakan berbagai macam lini produk atau barang-barang kebutuhan rumah tangga sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa puas. Bila konsumen merasa puas ia akan membeli produk dan akan mengatakan hal-hal yang baik kepada orang lain tentang produk tersebut.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mengkombinasikannya dengan data pasar. Pada dasarnya sudah banyak orang mendengar dan mengucapkan kata pemasaran tetapi dilain pihak orang yang mengetahui dan mengerti arti pemasaran tersebut. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda tetapi agak sama.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya (**Kotler, 2003: 10**). Sedangkan menurut **Smith (2002:10)** *Chatered Institute of Marketing Inggris*, mendefinisikan pemasaran dengan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mendefinisikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan.

Kesimpulan dari definisi diatas bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menimbulkan permintaan efektif. Dalam pemasaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain dengan menyediakan barang dan jasa. Pemasaran juga mengandung koordinasi yang baik antara produk, harga, distribusi dan promosi sehingga maksud dari memuaskan konsumen adalah upaya produsen untuk menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen.

C. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk, keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan (<http://www.scribd.com>).

Menurut Drucker keputusan atau *desition* berarti pilihan yaitu pilihan dari dua atau lebih dan menurut Morgan keputusan sebagai sebuah kesimpulan pilihan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan (**Salusa, 1996 : 51**). Sementara itu **Daft (2006:401)** menjelaskan bahwa keputusan (decision) merupakan pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sementara itu Prof. Dr. Prajudi Atmosudirjo, SH, mengartikan keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problem untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif (**Setiadi, 2003:25**).

Definisi konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali (www.konsumen.org). Sementara itu **Susanto (2008:22)** menjelaskan bahwa Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Keputusan konsumen adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk dengan cepat berubah menurut waktu dan kondisi sosial ekonomi

konsumen, sehingga dengan demikian keputusan konsumen dalam membeli sangat sulit diprogramkan secara permanen (**Kinear dan James : 1997**).

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja:

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh lokasi perusahaan/toko, harga, produk, promosi, dan pelayanan (<http://digilib.unnes.ac.id>).

Di samping itu (Danoven, 2001 : 238) menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan untuk membeli, konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan harga. Tetapi tidak hanya faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Faktor atmosfer toko juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian (<http://digilib.petra.ac.id>).

"consumers respond to more than just a tangible product or services. Retailer cannot neglect the psychological effects of design and layout on consumer purchasing behavior" (Kotler, 1995 : 375). Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak hanya memberi tanggapan pada bentuk produk atau jasa yang ditawarkan tetapi penataan dan gaya toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (<http://digilib.petra.ac.id>).

E. Lokasi

Secara parsial lokasi atau tempat di mana perusahaan menjalankan usahanya sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini mempunyai arti bahwa lokasi di mana departement berada, atau dengan kata lain lokasi yang sangat strategis yang berada di pusat kota, dan dapat di jangkau oleh pejalan kaki, maupun yang berkendara. Hasil ini mendukung juga teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa. Dari lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga, biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain (<http://puslit.petra.ac.id>).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam melaksanakan kegiatan usaha, dimana pada saat sekarang ini lokasi suatu usaha harus merebut perhatian pelanggan dan bisa memberikan kesan yang baik sehingga pelanggan bersedia untuk kembali mengunjungi. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swastha dan Irawan, 2003:339).

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Lupiyoadi-Hamdani dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:73) :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.
- Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat

kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen jasa, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: (**Tjiptono, 2006 : 41-42**)

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 3. Lalu-lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan. Yaitu:
 - a. Banyaknya yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terjadi impulse buying. Impulse buying adalah proses pembelian yang sering tanpa terencana atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian dan sebagainya.
 4. Tempat parkir yang luas dan aman.
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.
- Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat perbelanjaan di

pengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat perbelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (**Swastha dan Irawan, 2003: 339**).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen, transportasi yang memadai, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi dengan rumah.

F. Harga

Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mempunyai arti bahwa faktor harga yang murah dan pemberian diskon mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini juga mendukung teori Henry Assael (1995), teori Kotler (2000), dan teori Louden (1993), dan teori Kasali (1999), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa(<http://puslit.petra.ac.id>).

Bagi konsumen yang sensitif, harga yang murah merupakan faktor utama pendorong keputusan konsumen untuk membeli (**Kinnear dan James, 1997:18**). Harga memiliki beberapa pengertian, menurut Philip Kotler dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran pengertian dari harga adalah sebagai berikut : Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas-manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (**Kotler dan Armstrong, 2001 : 439**). Menurut Buchari Alma dalam bukunya manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyebutkan bahwa harga adalah suatu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (**Alma, 2002 : 125**)

Kegiatan penentuan harga menentukan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Hal ini juga menimbulkan minat seseorang dalam menggunakan produk atau jasa, karena harga salah satu yang dapat menimbulkan rangsangan timbulnya minat seseorang atau individu.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan penentuan harga menurut Adrian Payne antara lain: **(Payne, 2000 : 170)**

1. Kelangsungan hidup. Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
2. Memaksimalkan keuntungan. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
4. Gengsi/Prestise. Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa eksklusif.
5. Pengembalian atas investasi (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment – ROI) yang diinginkan.

1. Metode penetapan Harga

Dalam menentukan metode pendapatan harga dalam suatu pasar, Menurut Kotler, biasanya suatu perusahaan mendasarkan kebijakan harganya kepada 3 komponen **(Kotler dan Armstrong, 2001 : 451) :**

- 1) Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya.
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai.
- 3) Penetapan harga berdasarkan pada persaingan.

a. Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya

Penetapan harga yang berdasarkan pada biaya menurut Philip Kotler adalah suatu cara penetapan harga jual yang didasarkan pada biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang, ditambah dengan persentase tertentu untuk mendapatkan laba. Metode ini terdiri dari pendekatan-pendekatan :

1. Penetapan harga biaya-plus (*cost plus pricing*). Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*) yaitu menambahkan suatu markup standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga dengan analisis titik impas dan laba sasaran. Pendekatan penetapan harga lainnya yang berorientasi pada biaya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*breakeven pricing*) atau variasinya yang disebut penetapan harga dengan laba sasaran (*target profit pricing*). Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan mencapai titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang dicarinya.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*). Metode ini menetapkan harga berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut, dan bukannya atas biaya yang ditanggung penjual, sebagai kunci penetapan harga.

c. Penetapan harga yang berdasarkan persaingan

Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga yang dibebankan pesaing terhadap produk yang serupa. Ada dua bentuk penetapan harga berdasarkan pada persaingan, yaitu :

1. Penetapan harga menurut keadaan. Penetapan harga menurut keadaan adalah menetapkan harga lebih didasarkan pada harga-harga pesaing yang ada dan bukan pada biaya perusahaan atau permintaan.
2. Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga penawaran tertutup adalah penetapan harga berdasarkan pada pendapat perusahaan mengenai bagaimana penetapan harga pesaing dan bukan pada biaya perusahaan atau permintaan, digunakan ketika perusahaan mengajukan tender.

2. Diskon

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume penjualan, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Menurut Philip Kotler diskon dibagi menjadi beberapa bagian yaitu (**Kotler, 2003 : 83**) :

- a. Diskon Tunai (*cash discount*)
Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya tepat waktu.
- b. Diskon Kuantitas (*functional discount*)
Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.
- c. Diskon Fungsional (*functionall discount*)
Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan
- d. Diskon Musiman (*seasonal discount*)
Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

G. Suasana Toko

Suasana lingkungan toko adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (**Levy & Berton, 1999:397**).

Kotler menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memberi tanggapan pada bentuk produk atau jasa yang ditawarkan tetapi penataan dan gaya toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (**Kotler, 1997**).

Suasana atau atmosfir dalam toko sangat berperan penting dalam memikat hati pembeli, membuat nyaman mereka dalam memilih belanjaan, dan mengingatkan mereka akan produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat menunjang terbentuknya suasana dalam toko yang sesuai dengan harapan konsumen. Ada dua macam perilaku berbelanja yang menjadi titik perhatian peritel dalam rangka menyiapkan suasana dalam toko yang sesuai (**Ma'ruf, 2005 : 202**).

1. Kelompok orang yang berorientasi “belanja adalah belanja”. Kelompok ini lebih mementingkan aspek fungsional. Syarat minimal toko yang mereka pilih adalah tertata baik, bersih, berpendingin udara.
2. Orang-orang yang berorientasi “rekreasi”. Faktor *ambience*, visual *merchandising*, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap menjadi aspek penentu dalam keputusan mereka mengunjungi suatu pusat perbelanjaan.

a. Desain Toko

Desain toko (*store design*) merupakan strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko. Desain toko saat ini lebih banyak bersifat *consumer-led*, yakni penataan yang dikembangkan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen. Pada intinya, desain toko bertujuan memenuhi syarat fungsional sambil menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendukung terjadinya transaksi. Desain toko mencakup desain di lingkungan toko, yaitu mencakup (Ma'ruf, 2005:204) :

- 1) Desain eksterior, desain eksterior mencakup wajah gerai atau *store front*, *marquee*, pintu masuk, dan jalan masuk.
- 2) Lay out, lay out atau tata letak berkaitan erat dengan alokasi ruang guna penempatan produk yang dijual.
- 3) Ambience, adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan.

b. Atmosfir

Penataan interior dalam suatu toko juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen secara visual, sensual, dan mental sekaligus. Semakin bagus dan semakin menarik tatanan interior dalam toko tersebut maka akan semakin memikat daya tarik pelanggan dan pelanggan akan semakin senang berada pada toko tersebut.

Atmosfir dapat tercipta melalui aspek-aspek berikut ini (Ma'ruf, 2005:206).

- a) Visual, yang berkaitan dengan pandangan: warna, *brightness* (terang tidaknya), ukuran, bentuk.
- b) *Tactile*, yang berkaitan dengan sentuhan tangan atau kulit: *softness*, *smoothness*, temperatur.
- c) *Olfactory*, yang berkaitan dengan bebauan/aroma: *scent*, *freshness*.
- d) Aural, yang berkaitan dengan suara: volume, *pitch*, tempo.

c. Penyajian Merchandise

Penyajian *merchandise* (*merchandise presentation*) berkenaan dengan teknik penyajian barang-barang dalam toko untuk menciptakan situasi dan suasana tertentu. Penyajian *merchandise* seringkali dikaitkan dengan teknik *visual merchandising*. Teknik penyajian berupa cara-cara menyajikan atau men-display barang. *Visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandise*, dan komunikasi dalam toko (*in-store communication*).

Salah satu contoh *visual merchandising* adalah *display* harga, khususnya harga yang menciptakan citra ritel dan suasana ritel di benak pelanggan. Harga yang didiskon yang diletakkan pada tempat yang tepat dan dalam ukuran huruf yang besar akan menarik perhatian. Penempatan konter kasir juga turut menentukan. Toko yang berbasis diskon menempatkan konter kasir di tempat yang mudah terlihat dari segala arah di dalam toko.

Salah satu teknik penyajian atau teknik *display* adalah sebagai berikut (Ma'ruf, 2005:214) :

1. *Display* terbuka, yaitu penataan yang dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan antara konsumen dan *merchandise*. Konsumen cenderung berhenti untuk melihat dan menyentuh sehingga kemungkinannya mereka berbelanja menjadi meningkat. *Display* seperti ini banyak digunakan oleh *department store* dan *fashion store*.
2. *Display* gabungan (*assortment display*), yaitu menyajikan secara lengkap produk-produk yang saling berkaitan dan saling mendukung.

3. *Display* tema (*theme-setting display*), yaitu memperagakan produk yang dikaitkan dengan tema-tema yang sedang berlangsung dan diciptakan untuk memproyeksikan suasana terkait, baik secara lokal (misalnya, pesta seni kota setempat), nasional (seperti libur sekolah, hari raya Idul Fitri, Natal), bahkan secara internasional (seperti tahun baru).

H. Pelayanan

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan merupakan faktor yang menentukan terhadap perkembangan suatu perusahaan, atau dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sampai pelanggannya tersebut mendapatkan kepuasan.

Pelayanan adalah layanan terhadap peminat atau konsuamen dengan tujuan memberikan keyakinan pada pelanggan atau konsumen (**Soetrano, 1999 : 111**). Sedangkan menurut Moenir pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (**Moenir, 2000 : 26**).

Arti penting segi pelayanan bagi perusahaan sudah banyak disadari sekarang ini. Namun bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri dimana biasanya antara produsen dan konsumen tidak secara langsung berhadapan, pelayanan kurang terlalu

mendapat perhatian. Arti pelayanan bagi konsumen yang diterima dari produsen cukup besar. Mengingat transaksi yang dilakukan oleh kedua pihak tersebut juga menuntut pendekatan yang baik dan mengesankan dari produsen kepada konsumen atau pelanggan.

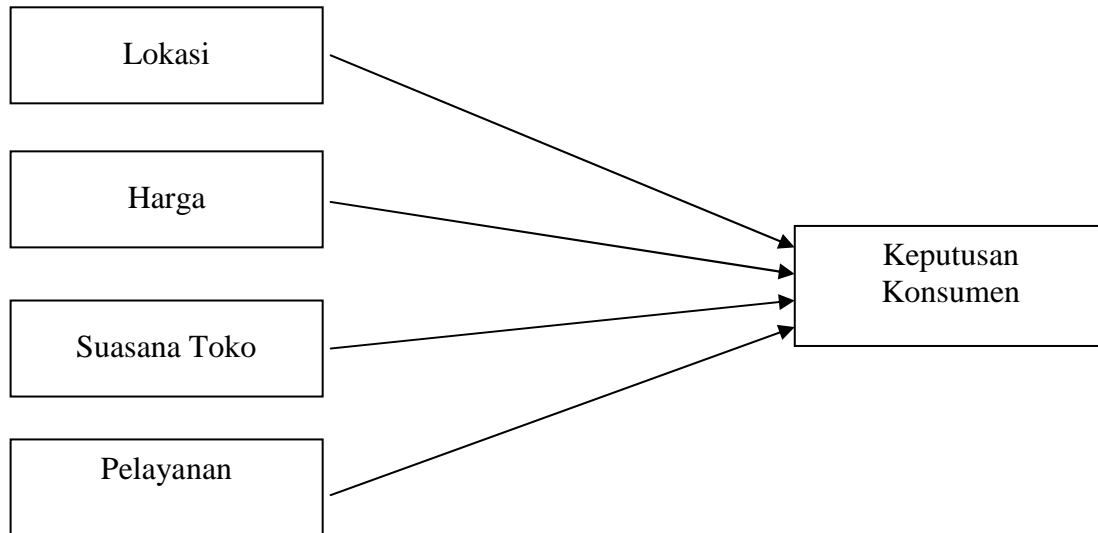
Dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang, biasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, mutu dan sebagainya. Tetapi konsumen akan melihat dan menilai dari segi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penjual kepada calon pembelinya. Sehingga dasar pembelian yang dominan dapat ditentukan oleh suatu perusahaan, penjual, atau penawar mampu memberikan pelayanan yang baik yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pelayanan akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan akan dapat menyesuaikan kehendak konsumen. Perusahaan menghadapi pilihan antara kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Yang penting adalah bahwa perusahaan dengan jelas menentukan dan mengkomunikasikan tingkat pelayanan yang akan diketengahkan, sehingga para pegawai tahu apa yang harus mereka lakukan dan konsumen yang tertarik mengetahui apa yang mereka dapatkan.

I. Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



J. Penelitian Sebelumnya

Dari penelitian sebelumnya, penulis mengutip dari skripsi Yanto dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA BAGIAN PAKAIAN PRIA DAN JEANS DI RAMAYANA DEPARTEMEN STORE PEKANBARU”.

Dari penelitian tersebut, Andri Yanto menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja pada bagian pakaian pria dan jeans di Ramayana Departemen Store Pekanbaru ada empat faktor yaitu lokasi, harga, suasana toko, dan pelayanan.

Penulis juga mengutip dari skripsi Tjandra dengan judul ”ANALISIS FAKTOR ATMOSFER TOKO SEKTOR BUSANA WANITA DALAM MEMPENGARUHI

KONSUMEN YANG BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE PLAZA TUNJANGAN III SURABAYA”.

Dari penelitian tersebut, Tjandra menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Matahari Departement Store Plaza Tunjangan III Surabaya meliputi lokasi toko, sifat dan kualitas keragaman produk, harga, promosi, pelayanan, dan suasana dalam toko. Yang menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini adalah variabel suasana atau atmosfer toko merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di Matahari Departemen Store Plaza Tunjangan III Surabaya.

Penulis juga mengutip dari skripsi Yuliani dengan judul “PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA KONSUMEN DI ABC SWALAYAN PURBALINGGA”.

Dari penelitian tersebut, Yuliani menyimpulkan bahwa dari hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

Hasil dari penelitian ini ternyata ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan penelitian ini perlu adanya penanganan khusus terhadap ketiga faktor tersebut di atas untuk mempengaruhi konsumen sehingga mengundang selera konsumen untuk berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel lokasi (X1), variabel harga (X), variabel pelayanan (X3) dan variabel keputusan konsumen berbelanja (Y). Data diambil melalui metode kuesioner (angket), metode wawancara dan metode observasi. Data

yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,760 + 0,228X_1 + 0,208X_2 + 0,308X_3$, dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan Purbalingga sebesar 57,9%. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil pengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di ABC Swalayan untuk variabel pelayanan sebesar 23,23%, variabel lokasi sebesar 13,03% dan variabel harga sebesar 6,91%. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif persentase diperoleh bahwa variabel lokasi dalam kategori baik, sedangkan variabel harga, variabel pelayanan dan variabel keputusan konsumen berbelanja dalam kategori cukup baik.

K. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah (Sugiyono, 2004:51).

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka diatas, diduga keputusan konsumen untuk berbelanja pada bagian busana wanita di Ramayana Departement Store disebabkan oleh lokasi, harga, suasana toko, dan pelayanan pada Ramayana Departemen store Pekanbaru.

L. Pandangan Islam Tentang Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja

Di zaman seperti saat ini berbelanja merupakan kegiatan penting bagi banyak orang. Misalnya, banyak orang menghabiskan berjam-jam, bahkan berhari-hari mendatangi toko demi mendapatkan busana untuk dipamerkan kepada teman-teman

mereka. Mereka menghabiskan banyak uang untuk pakaian yang akan dikenakan beberapa saat saja dalam hidup mereka. Tanpa peduli dengan keadaan lemari mereka yang sudah penuh, mereka mungkin akan membeli pakaian baru dengan hasrat yang tidak berkurang.

Bagi orang ini, berbelanja lebih dari sekadar sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menjadi bagian penting dalam hidup mereka. Inilah sifat orang yang lupa diri saat berbelanja dan seringkali membeli barang kemudian mereka sesali telah membelinya. Sudah barang tentu, berbelanja adalah penting bagi setiap orang dan bahkan bisa menjadi sebuah kegiatan sehari-hari yang menyenangkan.

Orang beriman yang pergi berbelanja akan selalu ingat bahwa Allah telah menciptakan berbagai macam makanan, pakaian, dan nikmat-nikmat lainnya bagi orang beriman. Namun di banyak negara, karena pengangguran, kemiskinan atau konflik, orang tidak dapat menemukan apa pun untuk dimakan. Walaupun tinggal di negara yang kaya akan sumber daya alam, ada orang yang terlalu miskin untuk dapat membeli kebutuhan mereka. Semua ini berada di bawah kekuasaan Allah. Jumlah rezeki yang telah ditetapkan oleh Allah untuk diberikan kepada manusia memiliki alasan tersendiri. Allah mengingatkan kita akan hal ini dalam Al Qur'an surat Az Zumar, 39:52:

أَوَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ
لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿٥٢﴾

"Dan tidakkah mereka mengetahui bahwa Allah melapangkan rezeki dan menyempitkannya bagi siapa yang dikehendaki-Nya? Sesungguhnya pada yang

demikian itu terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah bagi kaum yang beriman.
(QS Az Zumar, 39:52).

Orang beriman yang hidup sesuai dengan ajaran Al Qur'an mengetahui bahwa nikmat yang ada di sekelilingnya merupakan pemberian dari Allah. Mereka berhati-hati untuk tidak membelanjakan uang dengan tergesa-gesa. Di saat sedang berbelanja, dia berusaha sekuat tenaga untuk menghindari buang-buang uang dan waktu. Dia bertindak sesuai dengan firman Allah dalam Al Qur'an surat Al A'raf, 7:31 :

﴿يَبْنَىٰٓءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَشَرَبُوْا وَلَا تَسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS Al A'raf, 7:31).

Dia tidak pernah lupa bahwa Allah menyebut orang yang menghamburkan uang secara berlebihan sebagai “saudara-saudara setan”, seperti dalam firman Allah dalam surat Al Isra', 17:27 :

﴿اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا۟ اِخْوَانَ الشَّيْطٰنِ ط وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖۙ كَفُوْرًا
﴿۲۷﴾

”Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada tuhan nya. (QS Al Isra', 17:27).

Al Qur'an menuntut kita untuk tidak menghamburkan uang dalam berbelanja atau membeli barang lainnya. Seperti itu pula kita dituntut untuk bersifat dermawan. Allah menerangkan hal ini di dalam Surat al-Furqan:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah yang demikian (QS. al-Furqan, 25:67)”.

Ayat ini meningkatkan kearifan yang ditunjukkan oleh orang-orang beriman dalam cara mereka berbelanja.

M. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel-variabel yang akan diteliti dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat/tergantung (*dependent variable*).

Variabel bebas (X) adalah:

1. Lokasi (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Suasana toko (X_3)
4. Pelayanan (X_4)

Variabel terikat (Y) adalah keputusan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat atau lokasi penelitian adalah di kota Pekanbaru yaitu pada Ramayana Departemen Store yang terletak di jalan Sudirman. Waktu penelitian di mulai dari bulan Februari 2009 sampai selesai.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapat dari responden. Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran kuisioner, yaitu sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden peneliti agar memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah peneliti dan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang disediakan oleh perusahaan yang sebelumnya sudah ada. Pada penelitian ini data-data sekunder diperoleh dengan cara dokumentasi yaitu cara mendapatkan data dengan membaca naskah kearsipan yang telah tersedia.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Metode wawancara

Yaitu mengumpulkan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden atau pihak yang dianggap perlu dan berhubungan erat dengan penelitian.

b. Kuisisioner

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mempersiapkan lembaran daftar pertanyaan tertulis, yang berisi sejumlah pertanyaan yang ada hubungannya tersebut diajukan untuk responden.

c. Observasi di perusahaan

Yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan (**Nursalim, 2005:113**)

D. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2004:27) adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi didalam penelitian ini sebanyak 2300 orang dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada bagian busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling purposive, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Perhitungan besarnya sampel berdasarkan rumus Slovin (Umar, 2003:108).

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{2.300}{1 + 2.300 \times 10\%^2} \\&= \frac{2300}{1 + 2.300 \times 0,01} \\&= \frac{2.300}{23,01} \\&= 99,95 \text{ dibulatkan menjadi (100 responden)}\end{aligned}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Populasi

E = Error 10%

E. Pengujian Reliabilitas, Validitas dan Normalitas

1. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2006:42).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan:

Jika r hitung positif dan $> r$ tabel maka butir tersebut valid.

Jika r hitung negatif atau $< r$ tabel maka butir tersebut tidak valid (Ghozali, 2006:45).

3. Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. Alat diagnostik yang digunakan untuk memeriksa data yang dimiliki distribusi normal adalah plot peluang normal (*normal probability plot*). Normal probability plot ini digunakan dengan membandingkan nilai observasi dengan nilai yang diharapkan dari distribusi normal. Jika plotting data terletak pada garis diagonal atau

mendekati berarti data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, bila plotting data menjauhi garis diagonal berarti data tersebut tidak terdistribusi normal.

F. Analisis Data

1. Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan analisa data terhadap data yang dikumpulkan, penulis menggunakan metode regresi linier berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel tergantung (*dependent variable*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*).

Hubungan antara variabel terikat (keputusan konsumen) dengan variabel bebas (lokasi, harga, suasana toko, pelayanan). Dapat ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (keputusan konsumen)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_1 : Lokasi

X_2 : Harga

X_3 : Suasana toko

X_4 : Pelayanan

Di dalam pengukuran terhadap masing-masing variabel, penulis membuat suatu daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden dan diberi skor, sehingga nantinya data tersebut akan menjadi data yang bersifat kuantitatif.

Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menetapkan bobot bagi masing-masing alternatif jawaban yang dipilih sebagai berikut:

1. Untuk alternatif jawaban (a) sangat setuju diberi skor 5
2. Untuk alternatif jawaban (b) setuju diberi skor 4
3. Untuk alternatif jawaban (c) ragu-ragu diberi skor 3
4. Untuk alternatif jawaban (d) tidak setuju diberi skor 2
5. Untuk alternatif jawaban (e) sangat tidak setuju diberi skor 1

Untuk membantu dalam pengolahan data tersebut digunakan paket program komputer yaitu program SPSS (*Statistic for Product Service Solution*).

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi yang telah didapat beserta koefisien determinasi dan standar errornya dan untuk melihat pengaruh dari variabel-variabel bebas (*independent*) tersebut terhadap variabel tidak bebas (*dependent*) di dalam penelitian ini adalah:

1. Uji regresi simultan (serentak)

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan pengujian statistik berikut:

- a. Membandingkan F rasio dengan F tabel, yaitu apabila F rasio lebih besar daripada F tabel ($F \text{ rasio} > F \text{ tabel}$) berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap variabel tidak bebas, tetapi apabila F rasio lebih kecil dari F tabel ($F \text{ rasio} < F \text{ tabel}$) berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara nyata terhadap variabel tidak bebas.

- b. Besarnya koefisien determinan (R^2) terhadap variabel bebas. Syarat koefisien determinasi (R^2) dikatakan kuat atau lemah yaitu apabila (R^2) mendekati angka 1, maka berarti variabel bebas dianggap kuat mempunyai pengaruh secara serentak (bersama-sama) dan apabila R^2 mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak adalah lemah.

2. Uji regresi secara parsial

Untuk pengujian yang kedua guna membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Untuk pengujian ini digunakan uji t (t test) yaitu membandingkan t rasio dengan t tabel, apabila t rasio lebih besar daripada t tabel ($t \text{ rasio} > t \text{ tabel}$), berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tidak bebas. Begitu juga sebaliknya, yaitu t rasio lebih kecil dari t tabel ($t \text{ rasio} < t \text{ tabel}$), berarti bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel tidak bebas. Dalam hal ini tabel menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5%.

Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- a. $0.00 - 0.20$ = hubungan sangat lemah
- b. $0.21 - 0.40$ = hubungan lemah
- c. $0.41 - 0.60$ = hubungan sedang
- d. $0.61 - 0.80$ = hubungan kuat
- e. $0.81 - 1.00$ = hubungan sangat kuat

G. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan betul-betul terbebas dari adanya gejala autokorelasi, multikolinearitas dan gejala heterokedastitas, perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

1. Uji Multikolinearitas

Adalah data menguji asumsi yang dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala korelasi yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Metode yang digunakan adalah untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasinya sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

Bila $VIF >$ maka dianggap ada multikolinearitas

Bila $VIF <$ maka dianggap tidak ada multikolinearitas

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual tetapnya, maka tidak ada heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada grafik Scatterplot. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heterokedastisitas dan jika titik-titiknya menyebar maka tidak terdapat heterokedastisitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini dirintis oleh suami istri Paulus Tumewu di Ujung Pandang. Maka tahun 1978 didirikanlah outlet perintis "Ramayana Fashion Store" di Jl. H. Agus Salim Jakarta Pusat yang dikenal dengan "R I". Dari sinilah bisnis eceran Ramayana & Robinson Group menggurita semakin aktif mendekati konsumen. Walaupun Indonesia mengalami ketidakpastian ekonomi dan politik Ramayana tetap konsisten untuk melebihi target penjualan, memperluas wawasan dan melanjutkan kebijakan yang sukses diterapkan sejak krisis 1997-1998 yang berdampak besar terhadap industri retail.

Sejak bisnis dimulai pada tahun 1978, Ramayana bergerak lambat tapi tumbuh dengan mantap. Meskipun krisis tampaknya belum berakhir, namun pertumbuhan bisnis yang cepat dapat melewati masa pra krisis lebih cepat dibandingkan kompetitor terdekat dan dianugrahi penghargaan sebagai hasilnya. Melalui tahun-tahun yang penuh perubahan dan ketidakpastian, Ramayana tidak pernah melupakan siapa konsumen yang sebenarnya. ramayana tetap pada komitmen kami untuk melayani sektor bawah, menyediakan barang-barang berharga rendah tanpa merendahkan mutu/ kualitas. Di Jakarta, Ramayana melanjutkan untuk membangun kembali toko-toko yang rusak atau hancur selama terjadi kerusuhan. Fakta yang membanggakan adalah bahwa dalam waktu 18 bulan Ramayana sanggup membangun kembali 10 dari 12 toko yang hancur. Selebihnya dalam tahap renovasi dan telah siap dibuka kembali pada pertengahan 2001.

Sementara pertumbuhan ekonomi di Jawa berjalan lambat, Ramayana mulai mengalihkan perhatian keluar pulau Jawa yang dapat menjadi daerah potensial untuk ekspansi. Ramayana merencanakan untuk meningkatkan jumlah toko sekitar 10 toko pertahun secara nasional pada tahun-tahun mendatang dengan perkiraan 50% berlokasi di luar pulau jawa. PT. Ramayana Lestari Sentosa. Tbk dipilih sebagai perusahaan dengan manajemen terbaik kedua di kawasan Asia Pasifik pada majalah Asia Money edisi Desember 2000 di dalam negeri PT. Ramayana Lestari Sentosa. Tbk mendapatkan kehormatan dinilai sebagai :

- > Perusahaan dengan manajemen terbaik
- > Hubungan dengan investor terbaik
- > Manajemen keuangan terbaik
- > Peramalan bisnis yang sangat terpercaya
- > Strategi perusahaan terbaik kedua di Indonesia

Hal ini semua terwujud dengan adanya kerjasama team manajemen, pemegang saham dan karyawan. Pada saat kita memasuki milenium baru, Ramayana telah mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan jauh kedepan. Ramayana memainkan peran sosial yang penting dalam masyarakat. Pada berbagai tempat, kehadiran Ramayana membantu meningkatkan ekonomi lokal dengan menyediakan bantuan bagi suplier-suplier kecil dan suplier-suplier buah maupun sayuran.

Meskipun ekonomi indonesia memperlihatkan pertumbuhan selama tahun 2000, namun pemutihan ekonomi secara keseluruhan masih jauh dari yang diharapkan. Stagnasi ekonomi yang berkelanjutan dibarengi dengan peningkatan ketidakpastian iklim politik yang menghambat investasi asing dan bantuan, menurunkan daya beli

konsumen, sebagai akibatnya pada tahun 2000 konsumen kelas menengah dan rendah mencari cara meningkatkan nilai uangnya dengan berbelanja pada Ramayana seperti yang mereka lakukan sepanjang masa krisis. Sehingga tahun 2001, ramayana telah memiliki 80 toko di 10 provinsi.

Selain terjadinya peningkatan ekonomi perusahaan, Ramayana juga sukses untuk meningkatkan maksimal pengembalian investasi terhadap pemegang saham. Hal tersebut tercapai berkat penekanan biaya operasional pada level minimum. Pada tahun 2000, Ramayana mampu mencapai 42,9% melebihi penjualan tahun 1999 dan menekan biaya operasional pada 15,8%.

B. Marketing dan Promosi

Ramayana melanjutkan mendayagunakan strategi promosi dan pemasaran yang telah diimplementasikan sejak terjadinya krisis ekonomi 1998. Perusahaan tetap berfokus pada segmen menengah ke bawah. Lambatnya perbaikan ekonomi yang menyebabkan daya beli konsumen menurun memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pergeseran pasar kelas menengah ke bawah. Ramayana mengatur untuk memperoleh bagian besar atas konsumen baru tersebut. Biaya pemasaran dan promosi pada tahun 2000 dihitung sebanyak 0,3% dari penjualan bersih. Secara keseluruhan, perusahaan telah berhasil mendominasi kelas menengah ke bawah, menikmati perluasan skala ekonomi, dan penekanan biaya.

C. SDM

Ramayana menyadari bahwa SDM merupakan asset terbesar dan batu pedoman bagi seluruh operasi. Kesuksesan Ramayana didorong oleh keprofesionalan, dedikasi, dan kesetiaan staff. Hal tersebutlah yang mendasari untuk melanjutkan pelatihan dan pengembangan SDM pada tujuan utama. Program pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan staff yang dilaksanakan sendiri oleh Departemen SDM yang sama baiknya dengan pelatihan yang diselenggarakan pihak luar. Pelatihan diperluas hingga tingkat manajemen senior. Ketidakpastian politik terus menekan rupiah, peningkatan harga pembelian mempengaruhi kenaikan harga menjadi tantangan perusahaan untuk tetap berfokus pada strateginya yang menawarkan harga murah sebanding dengan berkurangnya daya beli konsumen. Ramayana tetap berusaha mengontrol biaya operasinya tidak melebihi 16% dari pendapatan kotor. Namun perusahaan mengambil keuntungan dari perkembangan otonomi daerah dan meningkatnya daya beli sebagai hasil peningkatan aktivitas ekspor pada beberapa bagian di pulau Jawa dan luar pulau Jawa. Ada beberapa daerah tertentu yang menjanjikan prospek yang baik untuk pengembangan karena kurangnya kompetisi walaupun demikian pengembangan harus dilakukan dengan hati-hati karena rintangan yang menghambat seperti ancaman masyarakat yang tidak puas dan kurangnya infrastruktur transportasi untuk distribusi barang dan persediaan dari dan untuk Jakarta selain itu, lokasi baru harus diteliti dahulu untuk kemampuan dan potensi masa depannya yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Ramayana akan dikembangkan secara horizontal untuk merealisasikan konsep ”**One Stop Shopping** ”, artinya berbagai kebutuhan keluarga akan disediakan disana

sehingga orang tidak perlu pergi berbelanja ketempat lain karena semua telah tersedia di Ramayana, mulai dari departement Store, supermarket, fast food, kiddie land, dan bioskop. Ramayana tidak lagi hanya sekedar ” Toko Pakaian ” melainkan sudah menjadi pasar ”yang sesungguhnya ”, calon pembeli akan menemukan segala yang dibelinya.

D. Struktur Organisasi

Perusahaan sebagai suatu organisasi memiliki beberapa tujuan yang harus dicapai agar perusahaan tersebut dapat terus hidup. Dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan aktivitas perusahaan berjalan dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi, maka perlu disusun struktur organisasi perusahaan. Dalam organisasi itulah kelompok kerja tersebut dikelola untuk bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu dengan pengalokasian kerja yang sesuai. Dalam organisasi pula pimpinan lebih mudah menilai dan mengawasi prestasi karyawan yang dipimpinnya.

Organisasi perusahaan yang baik adalah organisasi yang dinamis dan fleksibel. Struktur organisasi bukan sekedar untuk menunjukkan bentuk atau tipe organisasi melainkan perwujudan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang dan tanggung jawab orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas tersebut. Untuk menjadi organisasi yang berprestasi baik, struktur organisasi harus sesuai dengan kebutuhan strategi yang akan ditetapkan. Perkembangan perusahaan juga harus didukung oleh struktur organisasi yang memadai yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan. Selain itu, untuk menghasilkan organisasi yang baik, struktur organisasi yang dibuat harus memperhatikan hal-hal berikut :

1) Kejelasan pembagian tugas

Pembagian tugas yang jelas menyebabkan karyawan mengetahui dengan pasti tugas tanggung jawabnya.

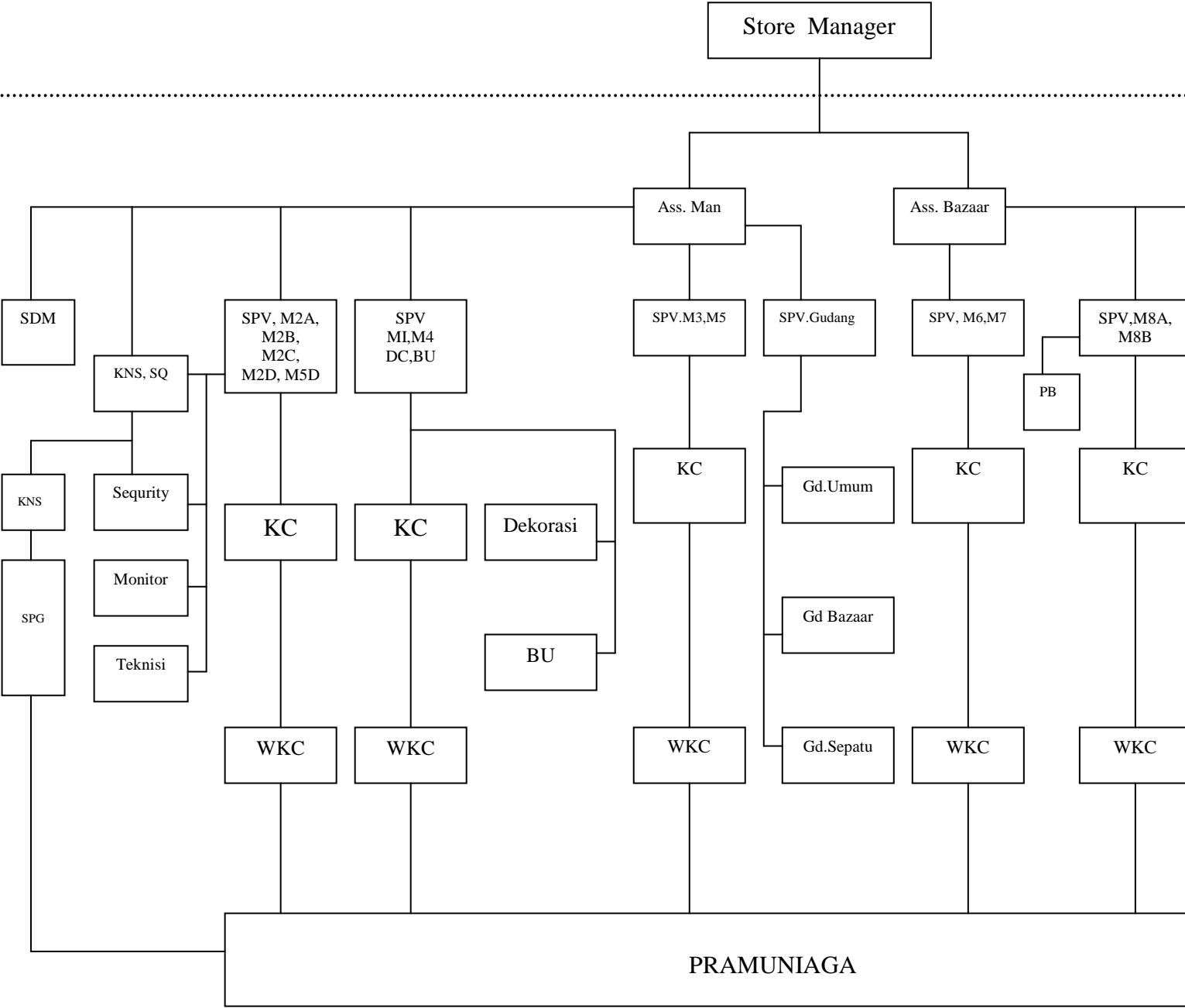
2) Batasan jangkauan pengawasan

Jangkauan pengawasan yang terlalu luas tidak sesuai dengan kemampuan karyawan menyebabkan intensitas pengawasan, pembagian lebih kecil dan tidak merata sehingga berjalan timpang. Organisasi yang berjalan timpang tidak akan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Sehubungan dengan hal di atas, maka Ramayana Dept. Store di dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan serta demi untuk kelancaran dalam melaksanakan aktivitasnya, maka pemilik Ramayana Dept Store telah membuat struktur organisasi sedemikian rupa sesuai dengan kegiatan usaha yang dilaksanakan.

Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada halaman berikut :

STRUKTUR ORGANISASI TOKO



Keterangan Struktur Organisasi

1. Store Manager (SM) atau Kepala Toko

Sebagai pimpinan tertinggi di toko yang mengkoordinasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional toko.

2. Assisten Manager (Ass. Man) atau Wakil Kepala Toko

Wakil Kepala Toko yang membawahi Supervisor, KC, WKC, dan Pramuniaga.

Orang yang bertugas mengotrol aktivitas bawahannya dalam melakukan tugas dan tanggung jawab.

3. Supervisor (SPV)

Membawahi KC, WKC, dan Pramuniaga.

Orang yang memimpin dan mengawasi bawahannya dalam menjalankan aktivitas di counter.

4. Kepala Counter (KC)

Membawahi WKC dan Pramuniaga.

Orang yang bertugas mengatur bawahannya dalam melaksanakan tugasnya.

Membuat laporan hasil penjualan serta memesan barang untuk counternya.

5. Wakil Kepala Counter (WKC)

Orang yang bertugas membuat laporan hasil penjualan mengenai barang cepat laku, laku, dan barang mati.

6. Kepala Kasir atau Junior Supervisor Kasir (JSK)

Membawahi KPT, Kasir dan Helper.

Orang yang bertugas mengawasi dan mengatur jadwal kegiatan bagian kasir.

7. Kasir Pengawas Toko (KPT)

Memawasi Kasir dan Helper.

Orang yang bertugas melakukan pengawasan di kassa dan menyelesaikan masalah yang ada di kasir.

8. Kasir

Orang bertugas ditempat transaksi pembayaran barang customer.

Orang yang bertugas membantu kasir dalam membungkus barang customer.

9. Helper

Orang yang bertugas membantu kasir dalam membungkus barang customer.

10. Supervisor SDM (SPV SDM)

Hanya berada di luar pulau jawa. Untuk pulau jawa di pegang oleh SDM wilayah membawahi ADM SDM.

Orang yang bertugas menyelesaikan permasalahan ketenagakerjaan di toko (misalnya : absen, cuti).

11. Administrasi SDM (ADM SDM)

Orang yang mengkoordinasi dan mengontrol aktivitas karyawan toko (misalnya : absen, cuti).

12. Supervisor ADM (SPV ADM)

Membawahi ADM Toko (kecuali ADM SDM).

Orang yang melakukan koordinasi dan mengontrol aktivitas administrasi toko.

13. Administrasi Toko (ADM Toko)

Orang yang bertugas mempersiapkan dan membuat laporan data administrasi toko.

14. Merchandise Control Departement (MCD)

Orang yang bertugas mengontrol dan menyiapkan barang untuk counter-counter.

15. Security (SQ)

Orang yang bertugas mengamankan dan mengontrol jalannya operasional toko (karyawan, customer, dan barang).

16. Monitor

Orang yang bertugas memberikan informasi kepada customer dan program-program yang ada di toko.

17. Teknisi (Tn)

Orang yang bertugas mengecek dan memperbaiki peralatan yang berhubungan dengan mekanik dan listrik (misalnya : escalator, genset, AC, lampu, dll).

18. Penitipan Barang (PB)

Orang yang bertugas di tempat penitipan barang customer.

19. Dekorasi

Orang yang bertugas menyiapkan bahan / material promosi (ada acara maupun tidak ada acara),

20. Bagian Umum (BU)

Orang yang bertugas menjaga dan membersihkan areal toko sebelum dan pada saat operasional toko (seperti cleaning service).

21. Gudang

Orang yang bertugas di tempat penyimpanan stock barang sebelum masuk ke counter (gudang umum, bazar, dan sepatu).

22. Konsinyasi

Barang supplier yang memiliki counter di Ramayana dengan sistem bagi hasil.

23. Sales Promotion Girl (SPG)

Pramuniaga untuk counter konsinyasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pengolahan data mengenai karakteristik responden, bertujuan untuk mengetahui gambaran umum konsumen yang berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru dari segi tingkat pendidikan, umur dan pendapatan.

1. Tingkat Pendidikan

Tabel V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	4	4,0
2	SMP	12	12,0
3	SMA	49	49,0
4	Diploma	24	24,0
5	Sarjana	11	11,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel V.1 terlihat bahwa tingkat pendidikan SMA memiliki jumlah tertinggi sebanyak 49 responden (49,0 %) dan jumlah terendah sebanyak 4 responden (4,0 %) memiliki tingkat pendidikan SD.

2. Umur

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	16 – 25 tahun	31	31,0
2	26 – 35 tahun	42	42,0
3	36 – 45 tahun	23	23,0
4	46 tahun keatas	4	4,0
	Jumlah	100	100,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari Tabel V.2 terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dapat dikatakan umur yang produktif. Responden yang memiliki umur antara 16 – 25 tahun berjumlah 31 orang (31,1 %), umur antara 26 – 35 tahun sebanyak 42 orang (42,0 %), umur antara 36 – 45 tahun sebanyak 23 orang (23,0 %) dan diatas 46 tahun sebanyak 4 orang (4,0 %).

3. Pendapatan

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	750.000 – 1.500.000	24	8,60%
2	1.500.000 – 2.500.000	48	19,35%
3	2.500.000 – 3.500.000	18	46,24%
4	> 3.500.000	10	26,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Dari Tabel V.3 terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar 1.500.000 – 2.500.000 sebanyak 48 responden, diikuti pendapatan sebesar 750.000 – 1.500.000 sebanyak 24 responden, 2.500.000 – 3.500.000 sebanyak 18 responden dan diatas 3.500.000 sebanyak 10 responden.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bab ini akan dibahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja busana wanita Di Ramayana Departemen Store Pekanbaru. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu : variabel terikat (keputusan konsumen) dan variabel bebas (meliputi faktor lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan).

1. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan yang menggambarkan indikator keputusan konsumen. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.4 Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Jenis/ragam produk yang dijual di Ramayana Departemen store sangat lengkap sehingga saya memutuskan untuk berbelanja disini.	25	49	14	12	0
2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store karena barang dagangannya memiliki model/desain yang menarik.	21	56	17	6	0
3	Keputusan saya berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store merupakan keputusan yang tepat.	14	56	26	4	0
4	Saya tidak pernah menyesali keputusan saya untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store	19	65	15	1	0
5	Saya sudah mengunjungi beberapa Departemen Store dan saya tetap memilih Ramayana Departemen Store untuk membeli busana wanita.	15	44	27	12	2

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan Tabel V.4 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai jenis/ragam produk yang di jual di Ramayana Departemen Store sangat lengkap sehingga saya memutuskan untuk berbelanja disini, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25,0 %), setuju sebanyak 49 orang (49,0 %), ragu sebanyak 14 orang (14,0 %), tidak setuju sebanyak 12 orang (12,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jenis/ragam produk yang di jual di Ramayana Departemen Store sangat lengkap.

Untuk item pernyataan kedua tentang barang dagangan di Ramayana Departemen Store memiliki model/ desain yang menarik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0 %), setuju sebanyak 56 orang (56,0 %), ragu sebanyak 17 orang (17,0 %), tidak setuju sebanyak 6 orang (6,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju barang dagangan di Ramayana Departemen Store memiliki model/desain yang menarik

Untuk item ketiga tentang keputusan saya berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store merupakan keputusan yang tepat, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0 %), setuju sebanyak 56 orang (56,0 %), ragu sebanyak 26 orang (26,0 %), tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju keputusan berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store merupakan keputusan yang tepat.

Untuk item pernyataan keempat tentang saya tidak pernah menyesali keputusan saya untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0 %), setuju sebanyak 65 orang (65,0 %), ragu sebanyak 15 orang (15,0 %) dan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tidak pernah menyesali keputusan untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store.

Untuk item pernyataan kelima tentang saya sudah mengunjungi beberapa Departemen Store dan saya tetap memilih Ramayana Departemen Store untuk membeli busana wanita, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0 %), setuju sebanyak 44 orang (44,0 %), ragu sebanyak 27 orang (27,0 %), tidak setuju sebanyak 12

orang (12,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju sudah mengunjungi beberapa Departemen Store dan tetap memilih Ramayana Departemen Store untuk membeli busana wanita.

2. Variabel Bebas

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari 4 faktor yaitu faktor lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan.

a. Lokasi

Variabel lokasi dalam penelitian ini terdiri dari 5 pernyataan yang menggambarkan indikator lokasi. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.5 Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Ramayana Departemen Store berada di wilayah yang sangat stretegis dan berada di pusat kota	39	51	10	0	0
2	Lokasi Ramayana Departemen Store di lalui oleh transportasi umum	40	54	6	0	0
3	Lokasi Ramayana Departemen Store sangat mudah dijangkau oleh konsumen	41	49	8	2	0
4	PT. Ramayana Departemen Store memiliki tempat parkir yang luas dan aman bagi para pelanggan	22	57	12	7	2
5	Faktor lokasi mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Pekanbaru	31	52	12	5	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel V.5 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai lokasi Ramayana Departemen Store berada di wilayah yang sangat stretegis dan berada di pusat kota, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39,0 %), setuju sebanyak

51 orang (51,0 %) dan ragu sebanyak 10 orang (10,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lokasi Ramayana Departemen Store berada di wilayah yang sangat strategis dan berada di pusat kota.

Untuk item pernyataan kedua mengenai lokasi Ramayana Departemen Store di lalui oleh transportasi umum, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40,0 %) setuju sebanyak 54 orang (54,0 %), dan ragu sebanyak 6 orang (6,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lokasi Ramayana Departemen Store di lalui oleh transportasi umum.

Untuk item pernyataan ketiga tentang lokasi Ramayana Departemen Store sangat mudah dijangkau oleh konsumen, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (41,0 %), setuju sebanyak 49 orang (49,0 %), ragu sebanyak 8 orang (8,0 %), dan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lokasi Ramayana Departemen Store sangat mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk item pernyataan keempat tentang PT. Ramayana Departemen Store memiliki tempat parkir yang luas dan aman bagi para pelanggan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22,0 %), setuju sebanyak 57 orang (57,0 %), ragu sebanyak 12 orang (12,0 %), tidak setuju sebanyak 7 orang (2,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju PT. Ramayana Departemen Store memiliki tempat parkir yang luas dan aman bagi para pelanggan.

Untuk item pernyataan kelima tentang faktor lokasi mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Pekanbaru, yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31,0 %), setuju sebanyak 52 orang (52,0 %), ragu sebanyak 12 orang (12,0 %), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju faktor lokasi mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Pekanbaru.

b. Harga

Variabel harga dalam penelitian ini terdiri dari 5 pernyataan yang menggambarkan indikator harga. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.6 Tanggapan Responden Tentang Pernyataan Untuk Variabel Harga

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store terjangkau oleh semua kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah	34	53	11	1	1
2	Pihak Ramayana Departemen Store selalu memberikan potongan harga (discount)	37	49	10	4	0
3	Harga yang di tawarkan di Ramayana Departemen Store sesuai dengan kualitas produknya	36	42	15	7	0
4	Harga yang ditawarkan di Ramayana Departemen Store bersaing dengan toko lain	19	53	23	5	0
5	Harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store sangat bervariasi	24	63	9	3	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel V.6 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store terjangkau oleh semua kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34,0 %), setuju sebanyak 53 orang (53,0 %), ragu sebanyak 11

orang (11,0 %), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store terjangkau oleh semua kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah.

Untuk item pernyataan kedua tentang pihak Ramayana Departemen Store selalu memberikan potongan harga (discount), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (37,0 %), setuju sebanyak 49 orang (49,0 %), ragu sebanyak 10 orang (10,0 %), dan tidak setuju sebanyak 4 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pihak Ramayana Departemen Store selalu memberikan potongan harga (discount).

Untuk item pernyataan ketiga tentang harga yang di tawarkan di Ramayana Departemen Store sesuai dengan kualitas produknya, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36,0 %), setuju sebanyak 42 orang (42,0 %), ragu sebanyak 15 orang (15,0 %), dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga yang di tawarkan di Ramayana Departemen Store sesuai dengan kualitas produknya.

Untuk item pernyataan keempat tentang harga yang ditawarkan di Ramayana Departemen Store bersaing dengan toko lain, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19,0 %), setuju sebanyak 53 orang (53,0 %), ragu sebanyak 23 orang (23,0 %) dan tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju Harga yang ditawarkan di Ramayana Departemen Store bersaing dengan toko lain.

Untuk item pernyataan kelima tentang harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store sangat bervariasi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24,0 %), setuju sebanyak 63 orang (63,0 %), ragu sebanyak 9 orang (9,0 %), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0 %), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store sangat bervariasi.

c. Suasana Toko

Variabel suasana toko dalam penelitian ini terdiri dari 5 pernyataan yang menggambarkan indikator suasana toko. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.7 Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Suasana Toko

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Toko ini memiliki ruang publik (kamar kecil, kamar pas) yang bersih, atraktif, dan nyaman	10	48	20	19	3

2	Tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko	9	60	18	13	0
3	Tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan	8	59	26	7	0
4	Toko ini memiliki desain yang menarik dan tertata rapi	15	34	37	13	1
5	Teknik penyajian barang-barang dalam toko ini menciptakan suasana yang nyaman	14	38	37	11	0

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel V.7 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai toko memiliki ruang publik (kamar kecil, kamar pas) yang bersih, atraktif, dan nyaman, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0 %), setuju sebanyak 48 orang (48,0 %), ragu sebanyak 20 orang (20,0 %), tidak setuju sebanyak 19 orang (19,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju toko memiliki ruang publik (kamar kecil, kamar pas) yang bersih, atraktif, dan nyaman.

Untuk item pernyataan kedua tentang tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9,0 %), setuju sebanyak 60 orang (60,0 %), ragu sebanyak 18 orang (18,0 %), dan tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko.

Untuk item pernyataan ketiga tentang tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,0 %), setuju sebanyak 59 orang (59,0 %), ragu sebanyak 26 orang (26,0 %) dan tidak setuju sebanyak 7 orang (7,0 %). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

Untuk item pernyataan keempat tentang toko ini memiliki desain yang menarik dan tertata rapi, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15,0 %), setuju sebanyak 34 orang (34,0 %), ragu sebanyak 37 orang (37,0 %), tidak setuju sebanyak 13 orang (13,0 %) dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu toko ini memiliki desain yang menarik dan tertata rapi.

Untuk item pernyataan kelima tentang teknik penyajian barang-barang dalam toko ini menciptakan suasana yang nyaman, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang (14,0 %), setuju sebanyak 38 orang (38,0 %), ragu sebanyak 37 orang (37,0 %), dan tidak setuju sebanyak 11 orang (11,0 %). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu teknik penyajian barang-barang dalam toko ini menciptakan suasana yang nyaman.

d. Pelayanan

Variabel pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari 5 pernyataan yang menggambarkan indikator pelayanan. Dalam variabel ini diajukan beberapa pernyataan kepada responden dengan frekuensi sebagai berikut:

Tabel V.8 Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	R	TS	STS
1	Karyawan toko ini memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	16	33	42	8	1

2	Karyawan toko ini selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para pelanggan	18	33	40	8	1
3	PT. Ramayana Departemen Store memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial	21	44	30	3	2
4	Karyawan toko ini dalam melakukan tindakan sangat cepat pada saat konsumen membutuhkan	7	54	33	5	1
5	Pengetahuan para karyawan di Ramayana Departemen Store dalam melayani konsumen cukup baik	10	45	36	8	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel V.8 diketahui tanggapan dari 100 responden mengenai karyawan toko memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16,0 %), setuju sebanyak 33 orang (33,0 %), ragu sebanyak 42 orang (42,0 %), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0 %), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu karyawan toko memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.

Untuk item pernyataan kedua tentang karyawan toko ini selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para pelanggan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18,0 %), setuju sebanyak 33 orang (33,0 %), ragu sebanyak 40 orang (40,0 %), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0 %), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden ragu karyawan toko selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para pelanggan.

Untuk item pernyataan ketiga tentang PT. Ramayana Departemen Store memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status harga, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,0 %), setuju sebanyak 44 orang (44,0 %), ragu sebanyak 30 orang (30,0 %), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,0 %), dan sangat

tidak setuju sebanyak 2 orang (2,0%) . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju PT. Ramayana Departemen Store memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status harga.

Untuk item pernyataan keempat tentang karyawan toko melakukan tindakan sangat cepat pada saat konsumen membutuhkan, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,0 %), setuju sebanyak 54 orang (54,0 %), ragu sebanyak 33 orang (33,0 %), tidak setuju sebanyak 5 orang (5,0 %), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju karyawan toko melakukan tindakan sangat cepat pada saat konsumen membutuhkan.

Untuk item pernyataan kelima tentang pengetahuan para karyawan di Ramayana Departemen Store dalam melayani konsumen cukup baik, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10,0 %), setuju sebanyak 45 orang (45,0 %), ragu sebanyak 36 orang (36,0 %), tidak setuju sebanyak 8 orang (8,0 %), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pengetahuan para karyawan di Ramayana Departemen Store dalam melayani konsumen cukup baik.

C. Pengujian Reliabilitas, Validitas dan Normalitas

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji crobach alpha (α) dengan ketentuan jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel V.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pernyataan	Alpha	Kesimpulan
Keputusan konsumen	5	0,726	Reliabel
Lokasi	5	0,713	Reliabel
Harga	5	0,655	Reliabel
Suasana Toko	5	0,810	Reliabel
Pelayanan	5	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan dari Tabel V.9 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai crobach alpha (α) besar dari 0,60. Ini berarti kuesioner yang dijawab oleh responden terhadap pernyataan yang diajukan adalah konsisten dengan keadaannya.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r table maka dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel V.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.525**	.231*	.092	.456**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.360	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.525**	1	.414**	.376**	.375**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.231*	.414**	1	.369**	.417**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.092	.376**	.369**	1	.241*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.360	.000	.000		.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.456**	.375**	.417**	.241*	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.016		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.711**	.767**	.672**	.530**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Tabel V.11 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	total
VAR00001	Pearson Correlation	1	.646**	.441**	.192	.187	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.055	.063	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.646**	1	.443**	.219*	.236*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.441**	.443**	1	.337**	.444**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.192	.219*	.337**	1	.370**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.055	.029	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.187	.236*	.444**	.370**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.063	.018	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.661**	.680**	.761**	.671**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Correlations						
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	total
VAR00001 Pearson Correlation	1	.606**	.469**	.131	.128	.717**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.193	.206	.000
N	100	100	100	100	100	100
VAR00002 Pearson Correlation	.606**	1	.493**	.011	.157	.702**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.913	.119	.000

Tabel V.12 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.469**	.493**	1	.189	.225*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.060	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.131	.011	.189	1	.314**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.193	.913	.060		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.128	.157	.225*	.314**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.206	.119	.025	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.717**	.702**	.759**	.504**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel V.13 Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko

Correlations						
	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001 Pearson Correlation	1	.606**	.469**	.131	.128	.717**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.193	.206	.000

	N	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.606**	1	.493**	.011	.157	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.913	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.469**	.493**	1	.189	.225*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.060	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.131	.011	.189	1	.314**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.193	.913	.060		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.128	.157	.225*	.314**	1	.548**
	Sig. (2-tailed)	.206	.119	.025	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.717**	.702**	.759**	.504**	.548**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00001 Pearson Correlation	1	.489**	.496**	.395**	.454**	.766**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
VAR00002	Pearson Correlation	.489**	1	.575**	.369**	.357**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00003	Pearson Correlation	.496**	.575**	1	.368**	.460**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00004	Pearson Correlation	.395**	.369**	.368**	1	.720**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00005	Pearson Correlation	.454**	.357**	.460**	.720**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
VAR00006	Pearson Correlation	.766**	.722**	.738**	.765**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel V.14 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.

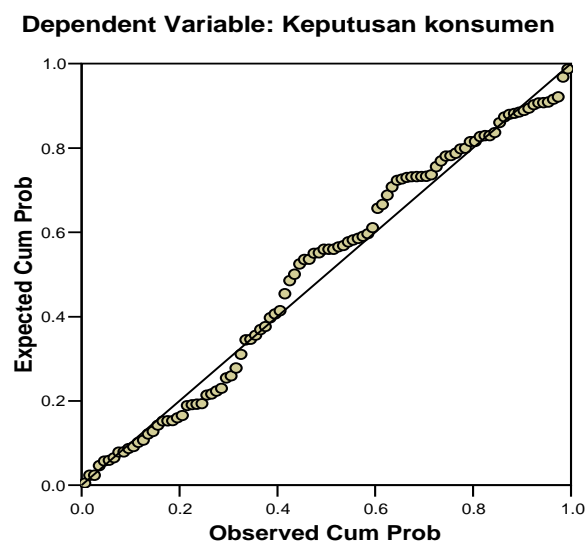
Berdasarkan Tabel V.14 diketahui bahwa semua pernyataan variabel pelayanan adalah valid karena lebih r hitung besar dari r tabel.

3. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik uji normalitas, dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, berarti penyaluran data bersifat normal, sehingga asumsi untuk melakukan model regresi dapat dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar V.1: Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.811	2.239		1.255	.212		
lokasi	.087	.105	.076	.830	.409	.698	1.432
harga	.222	.107	.199	2.073	.041	.640	1.562
Suasana toko	.255	.076	.296	3.350	.001	.754	1.327
pelayanan	.303	.082	.335	3.694	.000	.714	1.401

a. Dependent Variable: VAR00001

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu variabel lokasi 1.432, harga 1.562, suasana toko 1.327 dan pelayanan 1.401. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

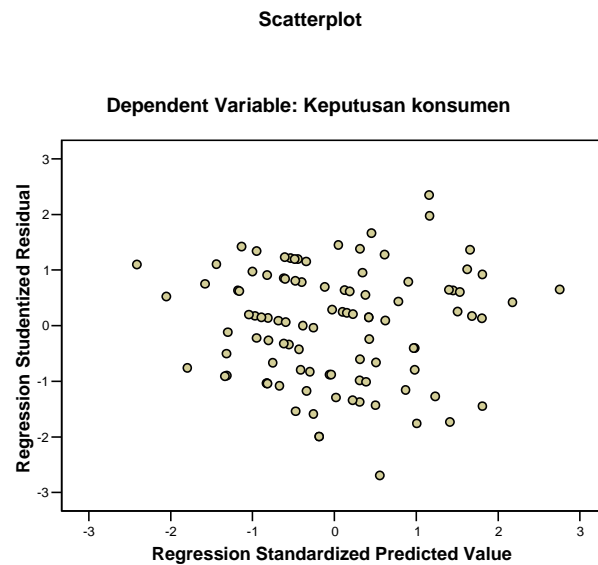
2. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini mengetahui adanya autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson* (DR). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS di peroleh nilai durbin watson sebesar 2,032. Nilai ini tidak berada diantara antara -2 sampai 2, berarti pengujian ini terdapat autokorelasi dari residual.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil diagram scatterplot, tidak terlihat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. maka disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan pengujian ini layak dipakai. Untuk lebih jelasnya diagram scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar V.2: Heterokedastisitas



E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda adalah analisis untuk melihat hubungan antara satu variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel (independent variable). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel V.15 Koefisien Regresi pengaruh Variabel bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel	<i>Koefisien Regresi</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>
Lokasi	0,087	0,015	4,653	0,001
Harga	0,222	0,014	3,604	0,002
Suasana Toko	0,255	0,092	2,631	0,000
Pelayanan	0,255	0,125	2,843	0,002
Constant (a)	2,303	3,318		
R Square : 0,442				
F Ratio : 18,95				
Sig : 0,000				

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari koefisien regresi pada Tabel V.15, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dalam analisis sebagai berikut :

$$Y = 2,303a + 0,087 X_1 + 0,222 X_2 + 0,255 X_3 + 0,303 X_4 + e$$

Penjelasannya :

1. Nilai konstanta sebesar 2,303, ini berarti jika variabel bebas (lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan) bernilai 0, maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru yang terjadi sebesar 2,303. Ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru adalah 2,303 apabila variabel bebas dianggap konstan.
2. Koefisien variabel lokasi sebesar 0,087. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel lokasi maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru akan meningkatkan sebesar 8,7 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien variabel harga sebesar 0,222. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel harga maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru akan meningkatkan sebesar 22,2 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien variabel suasana toko sebesar 0,255. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel suasana toko terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel suasana toko maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di

Ramayana Departemen Store Pekanbaru akan meningkatkan sebesar 25,5 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

5. Koefisien variabel pelayanan sebesar 0,303. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif, yang berarti setiap ada peningkatan 1 satuan variabel pelayanan maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru akan meningkat sebesar 30,3 % dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Dari persamaan regresi di atas maka dapat diketahui bahwa variabel lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan konsumen akan semakin meningkat pula. Untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian selanjutnya.

1. Uji regresi simultan (serentak)

a. Uji f (F Test)

Uji f pada dasarnya dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent (terikat). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 18,975 dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan (alpha) 5% sebesar 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} $18,975 > f_{tabel}$ 1,98. Ini berarti variabel bebas (lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan terdahulu dapat diterima.

b. Koefisien Determinasi (R^2) / R Square

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

Berdasarkan tabel V.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,442 atau sebesar 44,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel keputusan konsumen sebesar 44,2%, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji regresi secara parsial

Uji regresi secara parsial dari variabel independent dengan variabel dependent, maka dilakukan *uji t*. *Uji t* dianalisis dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh t_{hitung} variabel bebas sebagai berikut :

Tabel V.16 Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} variabel bebas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Lokasi	0,830	1,98	0,001
Harga	2,073	1,98	0,002
Suasana Toko	3,350	1,98	0,000
Pelayanan	3,694	1,98	0,002

Berdasarkan koefisien regresi variabel lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen di atas maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel lokasi menunjukkan t_{hitung} sebesar $0,830 < t_{tabel} 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin tinggi nilai variabel lokasi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
2. Variabel harga menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,073 > t_{tabel} 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin tinggi nilai variabel harga maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3. Variabel suasana toko menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,350 > t_{tabel} 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin tinggi nilai variabel suasana toko maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel suasana toko mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
4. Variabel pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,694 > t_{tabel} 1,98$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin tinggi nilai variabel pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

diterima dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel bebas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas (lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan) tersebut tidak semua berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru. Dari keempat variabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel pelayanan (X4) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menandakan bahwa konsumen tertarik untuk datang dan berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store karena variabel pelayanan (X1) dibandingkan dengan variabel yang lain.

Usaha-usaha yang sudah dijalankan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store Pekanbaru adalah dengan memberikan potongan harga (discount) yang memakai teknik waktu untuk pembelian busana wanita di Ramayana Departement Store. Sehingga konsumen yang berbelanja akan merasa tertarik dengan apa yang diberikan oleh pihak Ramayana Departement Store.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor lokasi, harga, suasana toko dan pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi linier berganda maka diketahui persamaan

$$Y = 2,303a + 0,087 X_1 + 0,222 X_2 + 0,255 X_3 + 0,303 X_4 + e$$

Konstanta sebesar 2,303 artinya jika nilai bebas adalah 0 maka Y nilainya adalah 2,303. Sedangkan koefisien variabel faktor lokasi (0,087), harga (0,222), suasana toko (0,255) dan pelayanan (0,303) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka keputusan konsumen berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store Pekanbaru akan semakin meningkat.

3. Berdasarkan uji validitas, diperoleh korelasi antara masing-masing indikator pertanyaan terhadap total yang signifikan dengan ditunjukkan tanda bintang dua (**). Berarti data variabel penelitian yang digunakan adalah valid.
4. Berdasarkan uji reliabilitas nilai crobach alpha (a) variabel penelitian faktor lokasi (X1) 0,713, faktor harga (X2) 0,655, faktor suasana toko (X3) 0,810 dan faktor lokasi (X4) 0,786). Nilai crobach alpha (a) variabel penelitian > 0,6, berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini reliabel.

5. Berdasarkan uji F didapatkan nilai F hitung 18,975 dan F tabel sebesar 1,98. Hal ini menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Ini berarti bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang erat secara simultan terhadap keputusan konsumen.
6. Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 / square, diperoleh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 44,2 %, sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Berdasarkan uji T diperoleh nilai T hitung variabel penelitian yaitu faktor lokasi (X1) 0,830, faktor harga (X2) 2,073, faktor suasana toko (X3) 3,350 dan faktor pelayanan (X4) 3,694. Jika dibandingkan dengan T tabel (1,98), maka nilai T hitung variabel penelitian ini $> T_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai berikut :

1. Meskipun secara keseluruhan variabel lokasi, harga, suasana toko, dan pelayanan terkesan baik bagi konsumen, akan lebih baik lagi pihak Ramayana Departement Store lebih meningkatkan pelaksanaan variabel tersebut, misalnya menciptakan suasana yang berbeda dan menciptakan pengalaman berbelanja yang akan membuat konsumen merasa tertarik dan menjatuhkan pilihannya untuk berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store dan pada akhirnya Ramayana Departement Store menjadi pilihan utama untuk berbelanja busana wanita.
2. Menyediakan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari dan menyediakan tempat parkir yang lebih luas dan lebih aman.
3. Menawarkan harga yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, baik kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah kebawah. Dan memberikan potongan harga (diskon) sehingga konsumen yang berbelanja merasa tertarik dengan apa yang diberikan oleh pihak Ramayana Departemen Store. Teknik pelayanan kepada konsumen harus lebih diperhatikan. Misalnya memberikan pelayanan yang lebih baik, melakukan tindakan lebih cepat dan tanggap serta bersikap ramah kepada semua konsumen. Sehingga konsumen merasa puas berbelanja di Ramayana Departement Store.
4. Teknik desain dan interior dalam toko harus lebih diperhatikan seperti ruang gerak dalam toko, sistem pengaturan udara, pengaturan cahaya, tata suara, tertata baik dan bersih. Agar menciptakan suasana yang nyaman sehingga konsumen merasa puas berbelanja di Ramayana Departement Store.

5. Dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja busana wanita di Ramayana Departement Store adalah variabel pelayanan. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Ramayana Departement Store agar tetap mempertahankan hal-hal yang berhubungan dengan variabel pelayanan. Misalnya memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga konsumen bersedia kembali mengunjungi, bersikap lebih ramah dan sopan kepada konsumen, dan memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial. menyediakan tempat parkir yang lebih luas dan lebih aman dan menyediakan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Daft, L, Ricard, 2006, *Manajemen*, Edisi 6 Buku I, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- <http://digilib.petra.ac.id>, diakses 21 Januari 2010.
- <http://digilib.unnes.ac.id>, diakses 21 Januari 2010.
- <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>, diakses 03 Maret 2009.
- <http://www.scribd.com/doc/2459495/BAB-II-newww-lg>, di akses 02 November 2009.
- Kinear, Thomas C., James R. Taylor, 1997, *Marketing Research*, Edisi 3, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____, 1996. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I. Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid I, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Levy, Michael, Wietz & Berton, A. 1999, *Retailing Management*, edisi 2 Richard. D. Irwin, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat- A. Hamdani, 2006, *Manajemen pemasaran Jasa*, , Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Henri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Penertbit. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Moenir, H. A. S, 2000, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nursalim, AR, 2005, *Pengantar Kemampuan Berbahasa Indonesia Berbasis Kompetensi*, Edisi Revisi, Pekanbaru Infite, Pekanbaru.
- Payne, Adrian, 2000, *Service Marketing. Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Salusa, J, 1996, *Pengambilan Keputusan Strategik*, Grasindo, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, Kencana, Jakarta.
- Smith, PR, 2002, *Great Answer toToug Marketing Questions, Jawaban Jitu untuk Berbagai Pertanyaan yag sulit*, Erlangga, Jakarta.
- Soetrano, R, 1999, *Pengelolaan Usaha*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, Happy, 2008, *Hak-hak Konsumen Jika Dirugikan*, Penerbit Visimedia, Jakarta.
- Sujoko, 2007, Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet Di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra* (online), (<http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>, diakses 03 Maret 2009).
- Swastha, Basu, 1999, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____, dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjandra, 2001, Analisis Faktor Atmosfer Toko Sektor Busana Wanita Dalam Mempengaruhi Konsumen Yang Berbelanja Di Matahari Departement Store Plaza Tunjangan III Surabaya. *Jurnal Pemasaran, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra*, (online), (<http://digilib.petra.ac.id>, diakses 17 Januari 2010).
- Umar, Husien, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- www.konsumen.org/konsumen-di-wikipedia, diakses 02 November 2009.
- Yanto, Andri, 2003, *Analisis Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Bagian Pakaian Pria Dan Jeans di Ramayana Departemen Store Pekanbaru*, Skripsi tidak diterbitkan. Pekanbaru: UIR PEKANBARU.

Yuliani, 2005, *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja konsumen di ABC Swalayan Purbalingga*, (online), (<http://digilib.unnes.ac.id>, diakses 17 januari 2010).

DAFTAR TABEL

Tabel I.1:	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja dan Data Penjualan Pada Bagian Busana Wanita di Ramayana Dept. Store Pekanbaru Periode 2004-2008	3
Tabel V.1:	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel V.2:	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel V.3:	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel V.4:	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Keputusan Konsumen	53
Tabel V.5:	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Lokasi.....	55
Tabel V.6:	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Harga	57
Tabel V.7:	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Suasana Toko	60
Tabel V.8:	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Untuk Variabel Pelayanan	62
Tabel V.9:	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	64
Tabel V.10:	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	65
Tabel V.11:	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	66
Tabel V.12:	Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	67
Tabel V.13:	Hasil Uji Validitas Variabel Suasana Toko.....	68
Tabel V.14:	Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	69
Tabel V.15:	Koefisien Regresi Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)	72
Tabel V.16:	Perbandingan t hitung dengan t tabel Variabel Bebas....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka berpikir Dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Ramayana	25
Gambar IV.1: Struktur Organisasi Toko	46
Gambar V.1: Normalitas Data	70
Gambar V.2: Heterokedastisitas	72

**KUESIONER PENELITIAN
TENTANG FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM BERBELANJA BUSANA WANITA
DI RAMAYANA DEPARTEMEN STORE
PEKANBARU**

Keterangan:

- Sebelumnya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini.
- Kuesioner ini sangat diperlukan sekali dalam menyusun skripsi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
- Saya berharap sekali pernyataan benar-benar dijawab sesuai dengan tanggapan Saudara atas kenyataan yang ada.
- Terima kasih saya ucapkan sebelumnya atas kesediaan Saudara, karena telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Pekanbaru, Juni 2010

Hormat Saya

Fauziah

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Urut :

2. Pendidikan Terakhir :
3. Umur : Tahun
4. Pendapatan Perbulan : () ≤ Rp. 1.000.000,-
 () antara Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.999.999
 () antara Rp. 2.000.000,- s.d. Rp. 2.999.999
 () antara Rp. 3.000.000,- s.d. Rp. 3.999.999
 () antara Rp. 4.000.000,- s.d. Rp. 4.999.999
 () ≥ Rp. 5.000.000,-

II. DAFTAR PERNYATAAN

Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap benar sesuai dengan pemikiran dan dapat Saudara dengan memberi tanda ($\sqrt{}$) pada masing-masing pernyataan.

SS	= Sangat Setuju	TS	= Tidak Setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat Tidak Setuju
R	= Ragu		

A. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Jenis/ragam produk yang di jual di Ramayana Departemen Store sangat lengkap sehingga saya memutuskan untuk berbelanja disini					

2	Saya memutuskan untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store karena barang dagangannya memiliki model/desain yang menarik					
3	Keputusan saya berbelanja busana wanita di Ramayana Departemen Store merupakan keputusan yang tepat					
4	Saya tidak pernah menyesali keputusan saya untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store					
5	Saya sudah mengunjungi beberapa Departemen Store dan saya tetap memilih Ramayana Departemen Store untuk membeli busana wanita					

B. Variabel Lokasi (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Ramayana Departemen Store berada di wilayah yang sangat strategis dan berada di pusat kota					
2	Lokasi Ramayana Departemen Store di lalui oleh transportasi umum					
3	Lokasi Ramayana Departemen Store sangat mudah dijangkau oleh konsumen					
4	PT. Ramayana Departemen Store memiliki tempat parkir yang luas dan aman bagi para pelanggan					
5	Faktor lokasi mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja di Ramayana Departemen Store Pekanbaru					

C. Variabel Harga (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan pihak Ramayana Departemen Store terjangkau oleh semua kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah					

2	Pihak Ramayana Departemen Store selalu memberikan potongan harga (discount)					
3	Harga yang di tawarkan di Ramayana Departemen Store sesuai dengan kualitas produknya					
4	Harga yang ditawarkan di Ramayana Departemen Store bersaing dengan toko lain					
5	Harga yang di tawarkan pihak Ramayana Departemen Store sangat bervariasi					

D. Variabel Suasana Toko (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Toko ini memiliki ruang publik (kamar kecil, kamar pas) yang bersih, atraktif, dan nyaman					
2	Tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko					
3	Tata letak atau pengaturan posisi barang memudahkan pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan					
4	Toko ini memiliki desain yang menarik dan tertata rapi					
5	Teknik penyajian barang-barang dalam toko ini menciptakan suasana yang nyaman					

E. Variabel Pelayanan (X₄)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	Karyawan toko ini memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan					
2	Karyawan toko ini selalu bersikap ramah dan sopan terhadap para pelanggan					
3	PT. Ramayana Departemen Store memberikan pelayanan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial					

4	Karyawan toko ini dalam melakukan tindakan sangat cepat pada saat konsumen membutuhkan					
5	Pengetahuan para karyawan di Ramayana Departemen Store dalam melayani konsumen cukup baik					